

県トヲ新 聞

第52号
発行者
富山県トラック(株)
富山市水橋沖188
TEL076(479)6311
FAX076(479)6300

Please! NEXT
次回担当は・・
花井さん
&
柴山さん
よろしく
お願いします

県トヲブログ更新中
HPのトップページから入
れます。毎週更新中!
非せひ見てください
ね是



今第51号は
吉川・鈴木聖
が担当しました

社長 雑感 運賃・料金の收受ルール の変更について

平成二九年一月四日より、標準貨物自動車運送約款の一部改正が実施された。これにより、今まで「運賃」として支払われた対価は運送に係るものだけでなく、今後は運送以外に行っている「付帯業務」(積み込み・荷卸し・荷待ち時間)には料金を設定し、荷主は運送業者に支払う事が必要となった。この料金に関して、運送業者は約款に設定し、営業所に掲示しなければならぬ。本来の運賃契約は車上渡し(車上卸し)が原則で、ドライバーは積み込み荷卸しの作業は行わない事になっている。しかし、規制緩和による車輛の供給過剰により、何でもやるから荷物を下さいと営業した結果、ドライバーが、検品、積み込み、荷卸しなどの付帯業務を無料で当たり前に行う事になった。加えて、積み込み、荷卸しに係る荷待ちが長時間発生し、運転手は休息する時間もなく残業時間が過労死レベルに達しており、政府の「働き方改革」によりメスが入る事になったものと推測される。

前述した通り、このような状況になった一因は運送業者にもある。しかし現在、ドライバーは慢性的に不足しており解消の糸口は全く見えない。平成二六年度総務省「労働力調査」によるとトラックドライバーは約八三万人である。このうち、五五歳以上の就業者数は約三五%、二五歳未満の就業者数は約八%であり、ドライバーの減少を食い止めるためには、労働条件や待遇改善は待ったなしと言える。この状況を荷主の方々に理解し協力していただくため、我々はお願いを続けている。幸いほとんどが理解して下さるが、今までの仕組みを一旦変える事は容易ではなく、今後は荷主企業と運送業者が話し合い、改善に努めなければならぬ。

吉澤比佐志

防災訓練実施しました

日本は地震大国とも言われ、いつどこで地震が起きるか分からない現実があります。県トヲでは年に一度「防災訓練」を実施しており、先日は地震を想定した訓練を実施しました。万が一に備え、日ごろから訓練しておくことが大事ですね。



今回は巨大地震発生を想定して実施!

全社一斉 大掃除

県トヲでは日々カイゼン活動に取り組んでいます。5Sはご存知の方も多いかもかもしれませんが、整理・整頓・清掃・清潔・躰です。身の回りをきれいにすることが基本ということですね。去る一月九日(土)に全社一斉大掃除を実施しました。各部署で担当を決め、普段できないところを念入りに掃除しました。



心を込めてキレイに
5S!!
普段できないところは特に入念にやりました

石川営業所発 石川県の No.1 紹介

今回は石川県の様々なナンバーワンをご紹介します。カレーはご存知、金沢カレーですね。石川県民は結構甘党なんです。古くからの文化では、金箔が有名であり城下町の風情があらわにこちらに見受けられます。来年三月で北陸新幹線が開業し三年が経ちますが、まだ来県されたことのない方は、是非とも石川県へ来まっし!

- ・カレー屋店舗数 1位[2013年]
- ・アイスクリーム・シャーベット消費量 1位[2016年]
- ・スイカ生産量 1位[2013年]
- ・チョコレート消費量 1位[2012年]
- ・年間雷日数・雨日数 1位[2011年]
- ・金箔生産量 1位[2017年]
- ・生け花・茶道教室 1位[2014年]
- ・全国学力テスト小学生正答率 1位[2017年]



風情溢れるひがし茶屋街 冬の兼六園は格別的美しさ 能登半島最北端(寒そ〜)

☆☆田中先生の「現場改善無料セミナー」開催☆☆

大好評連載中、田中先生の「ものづくりにおける現場改善の進め方」お客様から、もっと詳しく聞きたいとお声を度々頂戴しておりました。そこで、今回リクエストにお応えして、無料セミナーを開催することに決定いたしました。この機会にぜひご参加いただき、自社のカイゼンにお役立てください!(弊社お客様には近日中にご案内状をお送りします。お誘いあわせてご参加ください!)

【開催日時】平成30年2月20日(火) 13:30~15:30
【開催場所】富山電気ビル 4F8号室 富山市桜橋通り3-1

田中先生の主な指導先一覧	
海外指導先	・MERCEDES BENZ(ドイツ) Casel track 工場 ・MERCEDES BENZ(ドイツ) munich航空機部門 ・OPEL(ドイツ)ポツダム工場 ・OPEL(ドイツ)ルツェルスハイム工場 ・SAAB(スウェーデン)イェテボリー工場 ・GM(トルコ)イズミール工場 ・GM(スペイン)ザラゴサ工場 ・FORD関連部品メーカー(USA) ・VOXOLL(UK) ・IBC<イブ>(UK) ・PANASONIC(中国、インドネシア) ・オンキヨー(USA、インド、マレーシア) ・瑞進産業(韓国自動車部品:現代グループ)
国内指導先	・松下電工 ・村田製作所 ・松下電器関連及び協力工場(6工場/中国) ・日立製作所自動車(事)、協力工場(10工場) ・日立化成(6工場) ・ニチコン(2工場) ・住友金属工業 ・オンキヨー ・コベルコ建機 ・ヤンマーディーゼル(中型船用エンジン) ・大阪機工(OBK) ・三浦工業株式会社 ・パトライト ・他中小メーカー数十社

ものづくりにおける 現場改善の進め方 第10回



田中善吾先生

8 課題達成型改善から課題創造型改善へ
今回は、問題解決能力をどう向上するかについての最後の項目、課題達成型改善から課題創造型改善へである。
ここで言う課題達成型改善とは、与えられた課題に対してはきちんと解決できる改善活動を行う。それに比べ課題創造型改善とは、職場の中で自分たちで課題を自ら発見し、それを解決すべくチャレンジする改善活動を行うのである。
現場監督者、リーダーとしての現場改善の初期のステップとしては、与えられた課題テーマの対策立案は当然である。しかしこの対応に慣れてくると、課題達成、命令報告のルーチン活動パターンになつてしまふ。しまいに課題提示、指示がないと動けない指示待ち監督者に陥つてしまふ。下位部の管理者ならばこの形態で満足できようが管理者も自己実現への進歩が必要であり上層管理者になればなるほど課題達成型のみでは管理者失格である。
経営は環境適応業とよく言われる。経営環境は、我々の意識またはわれわれの経営組織以上に激変している。だからこそ、これからのリーダー、管理者にとっての経営課題は、環境変化に対応した変化を先取りした課題を創生できているのが最重要となつてくる。
工場部門としての課題は、開発部門としての課題は、営業部門としての課題は、課題のない企業、職場などあるはずがない。見つけきれないだけなのである。
再度まとめると
課題対応型管理者
◇与えられた課題を達成するのはうまいが、自分で課題(職場の問題点)を見つけて出すのはどうも...という、受身型のリーダー・管理者
◇トップからの指示がなければ動かない指示待ち管理者
◇課題は何か自ら考えて行動できない管理者
課題創造型管理者
◇与えられた課題(職場の問題点)を自分で見つけ出す問題意識を常に自職場に与える
◇職場で発見した課題をトップに進言し対策実践の許可を仰ぐ管理者
◇課題は何か自ら考え行動しメンバーと共に議論し創意工夫を追求する管理者

改善の心
固定観念はすべて捨てよ
すぐにやれ、言い訳は無用
真因をつぶせ、なぜ五回
改善に終わらなせ今が最低と思え

課題先送り型管理者
このタイプは今回のテーマの対象外であるが、課題を見つけても、その対策を先送りする管理者がいる事も事実である。このような会社は論外であるが、自由競争の中で存在することが難しい。会社名が変わるか、倒産のどちらかは時間の問題である。
八〇年代のバブル時代には横並びの発想が強く、上司から課題のボールを投げられると下位の管理者は同業他社の調査を実施し、業界他社も導入したから我々も導入しないと、取り残されたような錯覚に陥り、こぞ同業他社も実施するというのが日本企業の特徴であった。これでは戦略もなにもあったものではない。このような横並びの行動をしているかぎり、負ける事はないにしても同業他社に勝つこともないのである。バブル崩壊までの金融業を見ればあきらかである。現在はその反省からか、多少はサービスマンなどにも差はついてきた。
他の例で言うと、火災消火型作業から火災予防型作業への発想の切り替えの考え方も類似している。火災が発生すると、その消火活動はイキイキと実施し、そのうちに消火活動に生きがいを感じ、火災予防を忘れてしまった活動に重点がおかれています。火災予防にもっと力を入れて、火災発生時の件数を減らすのが本来の仕事である。
品質不具合が収まらない工場の品質保証部門においても、よく似たような行動を目にした事がある。クレームの後始末は黙々と且つ理路整然と対応するが、なぜこのようなクレームは減らないのか、なぜ発生するのかを忘れた品質保証部門もよくある。品質不具合が発生しそうな箇所には事前に指摘し対策を講じるべきである。改善スピリット用語でいえば「やれることをやるだけでなく、やるべきことに挑戦せよ」である。
課題創造型管理者としての心構えは、連載初回の①「ムダを見る目を養え」とリンクして考えることである。付加価値とは? 「ムダ」とは? 「ここからすべてがターゲットとする。そのためには現場(開発、生産技術、製造、品証、営業)において付加価値というキーワードをベースとして「ヤッ?」と、どの程度感じられるかである。